

Säljbrev

FÖRDELAR

Säljbrev kallas ibland ”den fattiges direktreklam”. Det är en sann men litet nedlåtande förenkling av ett alldeles utmärkt reklammedium. Man skulle lika gärna kunna säga ”den smartes direktreklam”.

Att sprida sitt budskap med hjälp av säljbrev har flera fördelar, utöver de ekonomiska:

1. *Hög träffsäkerhet* – Givet en väldefinierad målgrupp kan säljbrevet ställas direkt till varje representant för gruppen. Jämför en dagspressannons som visserligen når väsentligt många fler människor (vilket förklarar det väsentligt högre priset) men som ofrånkomligen drabbas av ett stort ”informationspill”, eftersom flertalet läsare inte tillhör den aktuella målgruppen.

2. *Personligt tilltal* – Säljbrevet talar direkt till en namngiven person, vilket automatiskt gör budskapet mera personligt än om det framförts i en trycksak.

3. *Snabb produktion* – Att tillverka en broschyr är en jämförelsevis kostsam och oftast tidskrävande historia som kan sträcka sig över månader. Ett säljbrev däremot kan i princip författas, mångfaldigas och distribueras samma dag som företaget beslutat om saken.

NACKDELAR

I den mån man alls kan tala om säljbrevets nackdelar ligger de i mediets uppenbara begränsningar: ett säljbrev är och förblir ett enkelt, kortlivat alster som aldrig får anförtros större uppgifter än det klarar av.

Lika lite som teskeden kan ersätta soppseven, lika lite kan säljbrevet ersätta det tryckta reklammaterial som ska generera en känsla av professionalism, kvalitet och framgång, t ex företagets produktblad.

EN FÖRFÖRISK RISK

Det finns emellertid ytterligare en nackdel eller snarare risk, som slumrar i det faktum att det är så förföriskt enkelt – inte minst genom desktoptekniken – att själv skriva och designa sina säljbrev. Risken blir uppenbar om man betänker följande omständigheter:

1. All företags kommunikation med omvärlden är marknadsföring – från telefonsamtal, kundmöten och mässor till annonser, broschyrer och säljbrev. Det är lätt att glömma detta.

2. De flesta människor bedömer andra människor utifrån deras språkbehandling, den muntliga såväl som den skriftliga. Kläder och övriga statusattribut kan vem som helst hänga på sig, men en människas språk återspeglar något djupt liggande: hennes personlighet, bildning och – inte minst – hennes begåvning.

Att denna föreställning i hög grad vilar på kulturella fördomar och grova generaliseringar är irrelevant. För det är ett faktum att flertalet av oss instinktivt sätter likhetstecken mellan god språkförmåga och god tankeförmåga – i synnerhet när vi möter nya människor.

SLUTSATS

Vilka slutsatser ska man då dra av dessa lätt förbisedda fakta? – Jo, det företag som vill förvissa sig om att alltid väcka en känsla av professionalism, kvalitet och framgång bör även ta sina säljbrev på allvar.

Är man osäker på sin egen förmåga att på ett rättvisande sätt skriva om företagets produkter eller tjänster, bör man ta hjälp av en utomstående expert, som inte bara kan garantera att brevtextern blir formellt felfri utan som även kan blåsa liv i innehållet.

